

Geleitwort

Das Thema „Kundenorientierung“ beherrscht bereits seit den sechziger Jahren sowohl die wissenschaftliche als auch die praxisorientierte Marketing-Literatur. Später kamen mit der Beziehungsorientierung eine langfristige und mit der Wertorientierung eine effizienzbezogene Perspektive hinzu. Herr Wünschmann setzt sich in seiner Arbeit nun mit einer überaus relevanten, von Forschung und Praxis aber bislang weitgehend vernachlässigten Fragestellung auseinander, die eine Schnittstelle dieser drei häufig als Paradigmen bezeichneten Phasen der Marketingtheorie bildet: Lässt sich das Potenzial, das ein Beschwerdeführer aus wertorientierter Sicht verkörpert, in das Konzept des Customer Lifetime Value integrieren?

Empirische Befunde zeigen eindeutig, dass die bisweilen als Querulanten missverstandenen Beschwerdeführer in mehrfacher Hinsicht für Unternehmen werthaltig sind. Zunächst informiert eine Beschwerde den Anbieter über Produkt- und/oder Service-Mängel. Derartige Hinweise können zum einen als Input für das Qualitätsmanagement und zum anderen als Anregung für Prozess- und Produktinnovationen dienen. Versteht das Unternehmen eine Beschwerde darüber hinaus als „zweite Chance“ und reagiert es kundenorientiert, so kann es mögliche negative Folgen einer mangelhaften Leistung (Wechsel zu Konkurrenzangeboten, abträglicher Word-of-Mouth) vermeiden. Mehr noch: Art und Ergebnis des Beschwerdemanagements können einen Beschwerdeführer sogar derart überzeugen, dass es zum Beschwerdeparadoxon kommt. Solche Kunden sind anschließend insgesamt sogar zufriedener und loyaler als Abnehmer, die niemals einen Beschwerdeanlass hatten.

Abgesehen von ihrer theoretischen und praktischen Relevanz ist die vorliegende Arbeit vor allem aus folgenden drei Gründen ausgesprochen empfehlenswert:

(1) Zunächst überzeugt sie durch eine breite theoretische Fundierung und einen intensiven Literaturüberblick. Um seine Forschungsfragen zu beantworten, arbeitet der Autor den State-of-the-Art von drei Forschungsgebieten (Kundenwert, Beschwerdeverhalten, Persönlichkeitspsychologie) umfassend und dennoch übersichtlich auf: Eine auf hohem Niveau angesiedelte und im besten Sinne interdisziplinäre Arbeit.

(2) Hinzu kommt die überdurchschnittliche methodische Kompetenz, mit welcher der Verfasser Befunde der bislang vorliegenden Studien kritisch hinterfragt und seine Hypothesen empirisch überprüft. Dies zeigt sich insbesondere in der Erörterung der Strukturgleichungsanalyse. Dabei gelingt es Herrn Wünschmann, Ergebnisse aktueller

Simulationsstudien in ein umfassendes Ablaufschema zu integrieren. So zeigt er, dass die Maximum-Likelihood-Schätzmethode, obwohl sie ausgezeichnete statistische Eigenschaften besitzt, im Rahmen der Marketingforschung häufig vorschnell verworfen wird. Ebenso erkennt er die bislang zumeist ungenutzten Möglichkeiten, die Bootstrapping und ein Vergleich verschiedener Schätzmethoden im Rahmen der Strukturgleichungsanalyse bieten.

(3) Schließlich hat Herr Wünschmann eindrucksvoll unter Beweis gestellt, dass deduktive Forschung sowie anspruchsvolle Methodik („Rigor“) einerseits und Praxisrelevanz („Relevance“) andererseits keine Gegensätze sind. Vielmehr nutzt er die von ihm gewonnenen empirischen Befunde, um konkrete Empfehlungen für Kunden- und Beschwerdemanagement abzuleiten (z.B. Messung und Auswertung der Beschwerdeführerschaft, Portfolioansatz, wertorientiertes Beschwerdemanagement). Diese Ratschläge stützt der Autor zum einen durch eine stringente Argumentation und zum anderen erneut durch anspruchsvolle Methoden (Sensitivitäts- und Clusteranalyse).

Insgesamt handelt es sich um eine äußerst lesenswerte Arbeit, der ich die zahlreiche Leserschaft wünsche, die sie verdient hat.

Prof. Dr. Stefan Müller